

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Komunitas merupakan suatu kelompok yang di dalamnya setiap anggota disatukan oleh persamaan visi dan misi serta tujuan. “Dalam ruang lingkup komunikasi, komunitas masuk ke dalam konteks komunikasi organisasi dimana individu yang bersama-sama, melalui suatu hirarki pangkat dan pembagian kerja berusaha mencapai tujuan tertentu” (Rogers dan Rogers dalam Moss dan Tubs, 2005:164). Tujuan yang hendak dicapai merupakan alasan yang melatarbelakangi terbentuknya komunitas. Hal tersebut dapat kita lihat pada komunitas-komunitas yang ada di sekitar yang terbentuk berdasarkan kesamaan yang mereka miliki, mulai dari kesamaan hobby sehingga terbentuk komunitas *gank* motor, komunitas *Hijabers*, dan komunitas-komunitas lain, serta kian maraknya komunitas sosial yaitu komunitas yang terbentuk atas dasar kesadaran sosial yang tinggi. Komunitas sosial adalah organisasi non profit yang didalamnya setiap anggota merumuskan visi, misi, serta tujuan mereka dan merealisasikan visi, misi, serta tujuan tersebut ke dalam tindakan nyata. Dengan tujuan tersebut, komunitas sosial pada umumnya bergerak untuk meningkatkan kesadaran

sosial pada masyarakat dengan menggerakkan kegiatan melalui sektor pendidikan, sejarah, budaya dan lain-lain.

Mempelajari komunitas sosial tentunya tak lepas dari perkembangan komunitas sosial yang ada. Salah satu komunitas sosial tersebut adalah Senyum community (SC). Senyum community merupakan suatu komunitas dengan kegiatan *social enterprise* (bisnis sosial) yang bergerak dalam bidang pemberdayaan generasi muda dalam aksi sosial. Senyum community berdiri pada 4 Januari 2009 di kota Yogyakarta. Melalui program media jejaring panti, Senyum community menjembatani hubungan antar tiap panti asuhan dengan para donatur. Hingga saat ini Senyum community telah berhasil menghubungkan jaringan antar 20 panti asuhan, setiap panti tersebut mendapatkan bantuan dari para donatur tetap, dampak langsung dari kegiatan sosial ini adalah tidak ada kesenjangan sosial antar tiap panti asuhan yang dinaungi oleh Senyum community.

Dengan menggunakan konsep *social enterprise*, Senyum community berusaha memberdayakan generasi muda Indonesia untuk aktif dalam kegiatan sosial. *Social enterprise* dilihat sebagai respon inovatif terkait masalah pembiayaan pada organisasi non profit, yang mana pengumpulan donasi perorangan, pemerintah, dan yayasan kian bertambah sulit (Nyssens, 2007). Kegiatan ini tidak semata mencari ‘profit’ tapi fokus pada kegiatan sosial yang mampu memberikan manfaat pada masyarakat. *Social enterprise*

erat kaitannya dengan kegiatan pembangunan, karena program sosial ini bertujuan untuk meningkatkan daya dan nilai guna masyarakat serta memajukan kualitas dari Sumber Daya Masyarakat (SDM).

Nyssens menerangkan konsep yang dipilihnya tentang *social enterprise*, pendekatan kami untuk *social enterprise* bukan untuk menggantikan konsep yang ada pada tiga sektor, seperti konsep sosial ekonomi, sektor non profit, atau sektor sukarela. Secara teoritis, konsep *social enterprise* juga bisa dilihat sebagai cara untuk membangun jembatan dari ketiga sektor tersebut. (Nyssens, 2007).

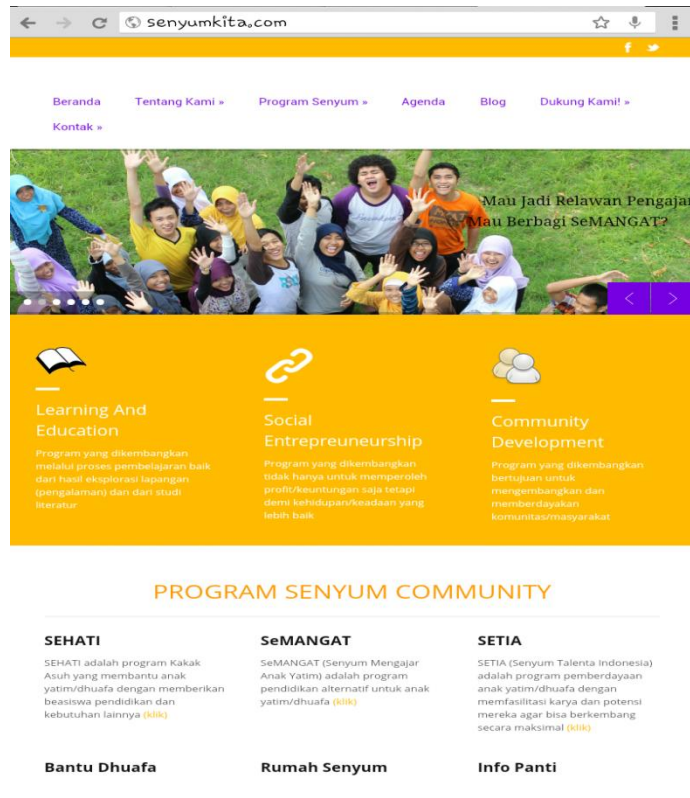
Pemberdayaan masyarakat yang diusung Senyum community adalah pemberdayaan terhadap generasi muda sebagai generasi aktif yang diharapkan mampu memberikan gerakan perubahan. Selain itu, Senyum community juga memanfaatkan perkembangan media baru di era digital yaitu media sosial dan menghubungkannya dengan generasi muda sebagai konsumen aktif dari media baru. Dalam berbagai kegiatannya, Senyum community memanfaatkan berbagai media sosial untuk melakukan persuasi kepada masyarakat luas. Tujuan utama pemanfaatan media dari Senyum community adalah mengajak pemuda untuk ikut bergabung dalam kegiatannya, mengingat media sosial adalah media populer yang sehari-hari digunakan oleh kaum muda untuk sekedar mencari informasi, *update* status, atau melakukan aksi *narsisme*.

Implikasi positif dari keberadaan media baru mampu digunakan sebagai media yang memprasarani tercetusnya gerakan perubahan sehubungan dengan informasi faktual yang bisa didapatkan melalui media

baru. Susanto dalam bukunya *Remaja Digital* (2011:180) menjelaskan bagaimana media baru memberikan sumbangsih besar terhadap gerakan perubahan yaitu dalam demonstrasi menurunkan pemerintahan Orde Baru yang tidak terlepas dari eksistensi media baru. Penggalangan kekuatan kelompok mahasiswa dalam demonstrasi melawan pemerintah pada waktu itu berhasil berkat kekuatan media baru yang tidak bisa dikendalikan oleh kekuasaan Negara. Contoh kasus tersebut memberikan pemahaman bahwa generasi muda sebagai *agent of change* memiliki andil yang besar pada revolusi dari gerakan perubahan. Perkembangan media baru sebagai media yang tengah populer ikut andil dalam gerakan perubahan yang dilakukan oleh generasi muda. Astuti dalam bukunya yang berjudul *Remaja Digital* (2011:221) menyebutkan bahwa media baru dengan karakteristik komunikasi interaktif dimana pelaku komunikasi dalam media ini dapat menjadi *prosumer* yaitu para generasi muda pengguna media bisa menjadi produsen sekaligus konsumen dalam kegiatan penyampaian informasi.

Media baru digunakan oleh generasi muda sebagai *partner* dalam melakukan gerakan perubahan. Berbagai konten dari media baru mempermudah proses penyampaian dan distribusi informasi. Senyum community sebagai suatu komunitas sosial yang mengusung konsep gerakan perubahan tentunya juga memanfaatkan media baru untuk memudahkan

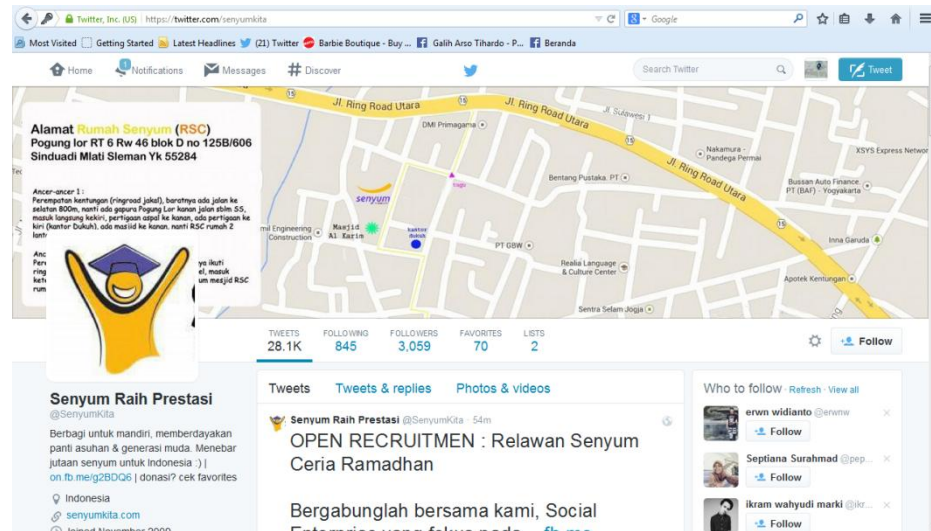
persuasi dan menyebarluaskan informasi. Untuk memperluas jaringannya, Senyum community memiliki website [www.senyumkita.com](http://www.senyumkita.com).



Gambar 1.1. Website Senyum community

Sumber: [www.senyumkita.com](http://www.senyumkita.com)

Pada *website* tersebut dapat dilihat segala hal yang berkaitan dengan Senyum community secara lengkap dan mendetail. Pemanfaatan media digital ini membuat Senyum community terlibat dalam kegiatan *cyber social enterprise*, yaitu kegiatan wirausaha sosial yang dilakukan melalui media digital. Selain *website*, Senyum community juga memiliki *account Twitter* @SenyumKita yang memiliki 3.059 pengikut,



Gambar 1.2. Account Twitter Senyum community.

Sumber: <https://twitter.com/senyumkita>

Selain Website dan Twitter, Senyum community juga memiliki account Facebook. Pada account Facebook tersebut bisa dilihat bagaimana info-info terkait kegiatan yang dilakukan oleh Senyum community. Facebook sebagai media sosial paling populer dengan jumlah pengguna paling banyak dirasa mampu untuk memberikan segala informasi dan mempersuasi masyarakat.



Gambar 1.3.: Halaman *Facebook* Senyum community

Sumber: <https://m.facebook.com/pages/Senyum-Community>

Media sosial terakhir yang dimanfaatkan oleh Senyum community adalah *Instagram*. Sesuai dengan kegunaan *Instagram* sebagai media untuk berbagi informasi melalui gambar ber-caption, Senyum community memanfaatkan media sosial ini dengan meng-*upload* foto-foto hasil kegiatan yang telah dilakukan. Pada akun *Instagram*, Senyum community melakukan beberapa pengemasan pada foto yang mereka *upload* dengan memberikan logo beserta *contact person* pada foto tersebut.



Gambar 1.4. *Instagram Senyum community*

Sumber: Instagram senyumkita

Pemanfaatan media baru seperti internet oleh berbagai macam organisasi sosial atau komunitas sudah bukan menjadi hal asing. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet sebagai media penyebar informasi membuat internet dijadikan oleh komunitas sebagai media mereka dalam menggerakkan komunitas dan mempersuasi masyarakat. Munculnya media digital memberikan banyak perubahan dalam setiap sendi kehidupan masyarakat. Adanya media baru masyarakat era informasi ini mampu menjadi wadah dari setiap penyampaian informasi. Internet merupakan komponen dari media digital yang memungkinkan adanya pertukaran informasi dari seluruh dunia dalam rentan waktu yang cepat. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet



membuatnya semakin diperluas kemampuannya hingga menjadi unsur pokok dalam bidang pendidikan, ekonomi, politik, dan budaya.

Kemunculan internet mulanya hanya digunakan sebagai media berbagi informasi antar sekelompok ilmuwan. Revolusi dari penyebaran dan penggunaan internet membuat jaringan digital ini dikembangkan menjadi jaringan yang memiliki banyak *feature* dan keunggulan. Salah satu perangkat internet yang memiliki banyak keunggulan dan tengah ‘digandrungi’ oleh khalayak luas adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. ([www.unpad.ac.id/apa-itu-sosial-media/](http://www.unpad.ac.id/apa-itu-sosial-media/) diakses pada hari Minggu tanggal 9 November 2014, Pukul 10.00)

Sebagai media baru yang memiliki banyak manfaat dan keunggulan, sosial media menghapus *gap*/batasan antar individu untuk saling berkomunikasi dan bersosialisasi. Penyampaian informasi melalui media sosial tidak memandang kasta, status, dan jabatan, semua kalangan dapat menikmati dan menggunakan sosial media. Penyampaian informasi antar belahan dunia pun dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik. Hal ini membuat masyarakat era digital terseret dalam arus banjir informasi. Kemudahan akses dalam menyebarkan informasi serta mampu menjangkau khalayak yang bersifat heterogen dan anonim mampu membuat sosial media

menjadi media yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi, edukasi, *entertain*, dan yang berkaitan dengan penyebaran informasi lainnya.

Media sosial menggunakan unsur kata “sosial” yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sesuatu yang menyangkut aspek hidup masyarakat. Berdasarkan makna kata tersebut media sosial merupakan sebuah media komunikasi yang diperuntukkan untuk masyarakat dalam menunjang kegiatan komunikasi. Keberadaan media sosial sebagai wadah kegiatan sosial masyarakat memunculkan terbentuknya *virtual public sphere*, yaitu suatu ruang virtual yang didalamnya banyak orang bisa saling berbagi informasi dan melakukan proses komunikasi.

Konsep *public sphere* pertama kali diperkenalkan oleh *Jurgen Habermas*. Konsep *public sphere* yang diangkat *Habermas* adalah ruang bagi diskusi kritis, terbuka bagi semua orang. Pada ranah publik ini, warga privat (*private people*) berkumpul untuk membentuk sebuah publik, di mana “nalar publik” tersebut akan bekerja sebagai pengawas terhadap kekuasaan Negara. (*Habermas dalam Calhoun, 1993: 110-111*). *Habermas* menjelaskan konsepnya tentang *public sphere*, bahwa manusia selalu berada dalam ruang kehidupan. Dalam ruang hidup tersebut ada proses interaksi dan komunikasi dengan sesama dalam sebuah ruang pula, inilah yang disebut ruang public. Adanya *public sphere* dalam media sosial membentuk suatu ruang komunikasi yang terbuka dan transparan sehingga setiap informasi yang dihasilkan

tersosialisasikan pada seluruh masyarakat melalui suatu ruang virtual. Lazimnya, media digital seperti internet dengan prasarana yang menjanjikan keterbukaan yang tak terbatas dan tak ada peraturan yang mengatur dan terjadi dalam lingkup geografis yang tak terbatas akan memberikan sebuah kesan virtual penejelmaan kembali dari *public sphere*. (Chadwick, 2008: 231).

Kelebihan media sosial sebagai ruang berbagi inilah yang nampaknya dimanfaatkan oleh Senyum community. Dengan memanfaatkan media online, semua kegiatan yang dilakukan oleh komunitas langsung tersebar luas di dunia maya, yang tentunya mempermudah komunitas dalam mempersuasi masyarakat serta menyebarkan informasi yang terkait dengan komunitas mereka. Berdasar pada berbagai media yang digunakan serta konten dari media menunjukkan Senyum community adalah suatu organisasi sosial yang aktif dalam media sosial. Sebagai suatu organisasi dengan kegiatan *cyber social enterprise* tentunya dibutuhkan beberapa strategi untuk melakukan persuasi dan pengemasan/*branding* komunitas. Kemampuan untuk menjalankan *social enterprise* melalui dunia *cyber* inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai persuasi *cyber social enterprise*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mencoba mengulas kegiatan persuasi sebagai *cyber social enterprise* yang dilakukan oleh suatu komunitas sosial yaitu Senyum community.

Salah satu komunitas sosial lain yang memanfaatkan media *online* adalah Akademi Berbagi Solo (Akber). Akber adalah suatu komunitas sosial yang bergerak di bidang akademik. Beranggotakan sekumpulan pemuda-pemudi yang memiliki visi, misi, serta tujuan untuk membagi setiap ilmu dan pengetahuan yang mereka miliki, Akber juga memanfaatkan media *online*. Selain faktor keanggotaan yang berisi pemuda-pemudi yang aktif di dunia maya, mereka menganggap dengan menggunakan media *online*, aktifitas mereka dalam menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan yang mereka lakukan lebih dipermudah. Perbedaan mendasar dari Senyum community dan Akademi berbagi adalah ranah dari kegiatan sosial mereka, sementara Senyum community fokus pada kegiatan *social enterprise*-nya, Akber fokus pada kegiatan akademik mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Taufan Teguh Akbari dan Daniari. *The London School of Public Relations* dengan penelitiannya yang berjudul “Kekuatan Generasi Muda dalam Era Digital: Perubahan, Pergerakan, dan Revolusi untuk Menciptakan Dampak Sosial” (Studi Kasus Komunitas *Young On Top Campus Ambassador* Jakarta, Indonesia). Pada penelitian tersebut akan membahas bagaimana peran pemuda dalam memanfaatkan media sosial yang tergabung dalam komunitas *Young on Top*. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian bertujuan

untuk memberikan penggambaran fenomena positif yang mengkaitkan peran antara komunitas generasi muda dalam aktivitas kepemudaan, pemanfaatan (*new media*) *platform* media jejaring sosial dalam menghasilkan kegiatan atau gerakan berupa transformasi sosial bagi pemuda.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Novia Ika Setyani, 2013. Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan penelitian “Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas” (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial *Twitter*, *Facebook*, dan *Blog* sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta). Permasalahan yang diambil dalam penelitian adalah apa saja kegunaan media sosial *Twitter*, *Facebook*, dan *Blog* sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Akademi Berbagi Surakarta?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian; penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi Akademi Berbagi Surakarta dinilai efektif karena dapat dengan mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak tanpa memikirkan jarak, ruang, dan waktu.

Perbedaan mendasar dari kedua penelitian dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini dilakukan kajian mendetail tentang bagaimana peran pemuda-pemudi yang tergabung dalam Senyum community dalam memanfaatkan media sosial sebagai *cyber social enterprise*. Jika kedua

penelitian terdahulu memfokuskan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi bagi komunitas, penelitian ini berusaha melihat bagaimana Senyum community menanamkan jiwa *enterprenur* pada pemuda-pemudi dengan melakukan persuasi pada media sosial.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari pokok bahasan, permasalahan yang dapat diambil adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai persuasi *cyber social enterprise* yang dilakukan oleh Senyum community ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai persuasi *cyber social enterprise* yang dilakukan oleh Senyum community.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap kebaruan kajian tentang ilmu komunikasi khususnya studi tentang pemanfaatan media sosial.

## 2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi Senyum community untuk terus melakukan inovasi pemanfaatan media sosial.

## E. Landasan Teori

### 1. Komunikasi pada Komunitas Sosial

Komunitas merupakan suatu kelompok yang didalamnya terdiri dari beberapa anggota yang disatukan oleh persamaan visi dan misi serta tujuan. Komunitas berasal dari kata Inggris “*community*” yang artinya “*A group of people living in a particular local area*”. Komunitas adalah bagian dari masyarakat yang membentuk suatu kumpulan karena suatu karakteristik tertentu. ([http://fk.uns.ac.id/static/materi/Kedokteran Komunitas\\_Prof\\_Bhisma\\_Murti.pdf](http://fk.uns.ac.id/static/materi/Kedokteran_Komunitas_Prof_Bhisma_Murti.pdf) Diakses pada Rabu, 25 Maret 2015 Pukul 20.00). Menurut Hallahan dalam Iriantara (2005:23) menyebutkan bahwa komunitas terfokus pada kepentingan kelompok berorientasi kekuasaan yang apolitis bertujuan untuk pemeliharaan. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa komunitas adalah kumpulan dari masyarakat teroganisir yang dipersatukan oleh kesamaan karakteristik, dan atas dasar persamaan mereka merumuskan tujuan bersama. Mengkaji komunitas tak lepas dari kajian tentang organisasi, karena himpunan dalam komunitas memiliki tujuan yang hendak mereka realisasikan bersama, tak hanya

sekedar kumpulan masyarakat yang hidup bersama. Organisasi merupakan sistem yang digunakan dalam komunitas untuk mengorganisir perihal aktifitas dan tujuan dari komunitas. Organisasi didefinisikan sebagai suatu kumpulan (atau sistem) individu yang bersama-sama, melalui suatu hirarki pangkat dan pembagian kerja, berusaha mencapai tujuan tertentu. (Rogers dan Rogers dalam Moss dan Tubs, 2005: 164).

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi dengan manusia lainnya. “Manusia sebagai makhluk sosial secara alami akan mengadakan hubungan atau interaksi dengan orang lain” (Walgito, 2008:23). Pada konteks inilah manusia membutuhkan komunikasi sebagai media penyampai informasi dan ideologi. Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan. Dengan adanya komunikasi, budaya, adat-istiadat, bahasa, kebiasaan, nilai-nilai, dan norma yang ada pada masyarakat dapat tersosialisasikan dari generasi ke generasi. Hal inilah yang disebut Effendy bahwa komunikasi adalah proses berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dsb oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dsb yang merupakan isyarat (Effendy dalam Rosmawaty, 2010: 20). Dari pengertian tersebut, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian berbagai macam simbol yang direpresentasikan dalam tulisan, gambar, lambang dsb yang dilakukan dalam bentuk interaksi antara dua orang atau lebih, seperti



yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2006: 20).

Manusia sebagai individu merupakan penggerak dari jalannya organisasi dalam komunitas. Max Weber dalam Morissan (2013:207) menjelaskan bahwa faktor individu sebagai penggerak awal suatu tindakan pada suatu kesatuan kumpulan yang terorganisir. Pernyataan tersebut memberikan penjelasan bahwa dalam suatu sistem organisasi pada komunitas yang dibentuk oleh serangkaian individu dengan konsep mengusung gerakan perubahan membutuhkan komunikasi efektif untuk membangun kesatuan dalam komunitas. Komunikasi efektif dalam komunitas mampu menghubungkan ide dari tiap anggota sehingga keputusan yang diambil adalah hasil kesepakatan bersama.

## **2. Media Sosial sebagai Media Baru Era Digital dan Pemanfaatannya**

Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011:42). Teknologi ini merujuk pada pemanfaatan piranti elektronik sebagai media komunikasi yang semakin menguat setelah munculnya *computer* dan internet.

Wahyuni dalam buku yang berjudul Kebijakan “Media Baru” di Indonesia menyebutkan bahwa internet adalah:

Meliputi sebuah jaringan fisik dan serat optic, kabel tembaga, atau pun peralatan lainnya yang menghubungkan sistem komputer yang memiliki perbedaan ukuran atau pun jumlah layanan dengan aturan-aturan teknis dan protokol yang memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam eksekusinya pada jaringan fisik (Wahyuni, 2013:67)

Munculnya internet menjadi titik tolak dalam sejarah media baru.

Internet yang mulanya hanya digunakan sebagai alat komunikasi non komersial dan pertukaran data di antara profesional menjadi media yang mampu mewadahi segala jenis pertukaran informasi. Dengan teknologi digital pada internet semua orang bisa mendapatkan informasi apapun yang mereka inginkan, adanya hal ini membuat internet menjadi media baru yang sangat populer.

Sejauh ciri utama dari media baru yang paling utama adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011:43). Media baru menciptakan berbagai bentuk komunikasi dalam satu wadah yang kemudian dikenal dengan konvergensi media. Dalam konvergensi media dapat ditemukan berbagai level-level komunikasi, konten dalam konvergensi sendiri tidak bersifat dominan

karena semua orang bisa menjadi komunikan dan komunikator dalam waktu yang bersamaan.

Adanya media baru mampu menghapus batasan ruang dan waktu, tak ada lagi kendala “jarak” dalam proses distribusi dan produksi informasi. Berbagai kelebihan dari media baru ini tentunya mampu memberikan berbagai manfaat terutama dalam sektor komunikasi. Adanya penyebaran informasi yang tak terbatas membuat masyarakat massa kini menjadi masyarakat yang selalu haus akan informasi. Informasi menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, lebih dari itu informasi telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Media baru datang sebagai alat pemuas untuk memuaskan kebutuhan masyarakat akan informasi.

Perkembangan dari internet memicu tumbuh dan berkembangnya berbagai media sosial. Kebutuhan masyarakat modern akan informasi membuat *new media* semakin berkembang dan memunculkan media-media baru seperti media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual. ([www.Flib.ui.ac.id](http://www.Flib.ui.ac.id) diakses pada hari Sabtu tanggal 15 November 2014, Pukul 14.00). Jejaring sosial merupakan serangkaian media sosial seperti *Facebok*, *Twitter*, *MySpace*, *Skype*, *Tumblr* dll.

Perkembangan dari keanegaraman dan beraneka *feature* media sosial dan perkembangan teknologi membuat akses untuk menggunakan media sosial menjadi kian mudah. Cukup dengan menggunakan *mobile phone* kita dapat langsung terhubung ke akun media sosial. Media sosial bagaikan magnet yang mampu menarik masyarakat untuk ikut bergabung di dalamnya. Tren ini membuat media sosial tak hanya digunakan oleh kalangan personal, banyak komunitas, organisasi, perusahaan, bahkan lembaga pemerintahan pun menggunakan media sosial sebagai media persuasi mereka. *Account* jejaring sosial seperti *Friendster*, *Facebook*, *MySpace*, atau *Twitter* nyatanya memiliki posisi yang penting pada beberapa peristiwa penting di dunia (Wahyuni, 2013:71).

Kemudahan dalam membagikan informasi serta dapat menjangkau khalayak luas dalam rentan waktu yang singkat membuat media sosial kian digandrungi. Aneka *feature* terbarunya yang memungkinkan berbagi *teks*, gambar, pesan suara, *telephone*, bahkan *video call* secara gratis inilah yang menjadi daya tarik dari media sosial. Dengan berbagai *feature*-nya, komunikasi yang dihasilkan tak hanya berlangsung satu arah, tetapi berlangsung interaktif antara beberapa belah pihak.

### 3. *New Media* dan Generasi Muda

Sejak kemunculannya internet menjadi media baru yang sangat fenomenal. Susanto dalam bukunya remaja digital (2011:180) menjelaskan

bahwa media baru bisa juga disebut sebagai media alternatif, karena kelebihanannya yang mampu memangkas hambatan jarak dan waktu serta nilai sosial dan budaya yang ada pada masyarakat. Kelebihan *feature* inilah yang membuat media baru *familiar* di kalangan generasi muda. Wahyuni (2013: 68-69) menjelaskan tentang awal mula perkembangan internet di Indonesia mulanya hanya menjadi media komunikasi internal beberapa universitas untuk kegiatan penelitian. Internet sebagai media baru yang sangat populer begitu mudah diterima oleh generasi muda. *Tapscott's* dalam *Buckingham* (2009: 32) menyatakan bahwa mereka yang lahir di tahun 1980-an layak untuk disebut sebagai *digital generation* karena mereka menggunakan media baru di setiap aktivitas yang mereka lakukan.

Istilah baru untuk para pengguna media baru ini adalah *Digital Natives*. Prensky dalam Isharyanti menjelaskan tentang beberapa pengertian dari *Digital Natives*, yaitu:

- a) Generasi yang dilahirkan pada dekade atau setelah dekade 80-an.
- b) Hidup dalam lingkungan yang sepenuhnya menggunakan teknologi digital dan mereka mempunyai cara belajar yang berbeda dari generasi sebelumnya.

- c) Mempunyai budaya konektifitas, mencipta, dan berbagi secara dalam jaringan
  - d) Pembelajar aktif yang belajar berdasarkan pengalaman langsung, suka mendapatkan informasi secara cepat, mengerjakan beberapa tugas dalam waktu yang bersamaan, dan lebih menyukai grafis ketimbang teks.
  - e) Tidak selalu menyadari adanya teknologi pembelajaran, kecuali mereka diperkenalkan kepada teknologi tersebut atau merasa membutuhkan teknologi tersebut untuk tujuan tertentu.
- ([http://repository.library.uksw.edu/bitstream/handle/123456789/4726/PROS\\_Neny%20I\\_Belajar%20Bersama%20Kaum%20Digital\\_Full%20text.pdf?sequence=1](http://repository.library.uksw.edu/bitstream/handle/123456789/4726/PROS_Neny%20I_Belajar%20Bersama%20Kaum%20Digital_Full%20text.pdf?sequence=1) Diakses pada Kamis, 26 Maret 2015 Pukul 12.20).

#### 4. *New Media* dan Komunitas

Keberadaan media baru sebagai media alternatif dalam hal penyebaran informasi nampaknya tak hanya memberikan kemudahan pada proses transfer informasi antar personal. Kemudahan yang ditawarkan oleh media baru tidak dipungkiri memberikan banyak manfaat bagi komunitas terkait dengan akses untuk mendapatkan informasi serta melakukan persuasi. Dalam bukunya yang berjudul *High Tech High Touch*, Naisbitt (2001:66) menjelaskan bahwa *Celebration*, suatu komunitas *high-tech* asal Florida memandang bahwa teknologi sebagai

pembangun komunitas. Asumsi tersebut mereka lontarkan atas dasar beberapa faktor yang menjadi pemupuk tumbuhnya suatu komunitas adalah teknologi yang digunakan. *Celebration* menggunakan *Intranet* sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi antar anggota komunitas.

Penggunaan media baru oleh komunitas sebagai alat penyebar informasi dan media yang digunakan untuk mempersuasi masyarakat tentunya bukan hal asing lagi. Berbagai kelebihan yang dimiliki oleh media baru mempermudah komunitas untuk menghimpun anggota baru dan memberikan informasi terkait dengan kegiatan komunitas kepada khalayak luas. Dengan memanfaatkan keunggulan dari media baru, komunitas yang dipelopori oleh generasi muda mampu menjadi media untuk melakukan gerakan perubahan. Astuti dalam bukunya yang berjudul *Remaja Digital* (2011:221) menyebutkan bahwa media baru dengan karakteristik komunikasi interaktif dimana pelaku komunikasi dalam media ini dapat menjadi *prosumer* yaitu para generasi muda pengguna media bisa menjadi produsen sekaligus konsumen dalam kegiatan penyampaian informasi.

Perkembangan dari media digital memicu munculnya komunitas yang McQuail (2011:163) sebut sebagai komunitas virtual. Komunitas virtual adalah sekumpulan individu dengan kepentingan sama yang

berkumpul melalui internet. Kelebihan dari komunitas yang bisa disebut dengan komunitas *online* adalah sifatnya yang terbuka dan mudah diakses.

### **5. *Virtual Public Sphere* dalam Media Sosial**

Istilah *public sphere* pertama kali diperkenalkan oleh Jürgen Habermas. Konsep *public sphere* yang diangkat Habermas adalah ruang bagi diskusi kritis, terbuka bagi semua orang. Pada ranah publik ini, warga privat (*private people*) berkumpul untuk membentuk sebuah publik, di mana “nalar publik” tersebut akan bekerja sebagai pengawas terhadap kekuasaan Negara (Habermas dalam Calhoun, 1993: 110-111).

Habermas menjelaskan konsepnya tentang *public sphere*, bahwa manusia selalu berada dalam ruang kehidupan. Dalam ruang hidup tersebut ada proses interaksi dan komunikasi dengan sesama dalam sebuah ruang pula, inilah yang disebut ruang publik. Adanya *public sphere* dalam media sosial membentuk suatu ruang komunikasi yang terbuka dan transparan sehingga setiap informasi yang dihasilkan tersosialisasikan pada seluruh masyarakat melalui suatu ruang virtual. “Lazimnya, media digital seperti internet dengan prasarana yang menjanjikan keterbukaan yang tak terbatas dan tak ada peraturan yang mengatur dan terjadi dalam lingkup geografis yang tak terbatas akan



memberikan sebuah kesan virtual penejelmaan kembali dari *public sphere*” (Chadwick, 2008: 231).

Pada media sosial yang syarat akan pertukaran dan distribusi informasi memungkinkan terbentuknya ruang diskusi publik. Ruang diskusi publik yang terbentuk dalam media sosial ini menggunakan media virtual dalam ruang *cyber* yang tak membutuhkan pertemuan *face to face*. Kelebihan media sosial sebagai media digital yang tak dibatasi oleh jarak ruang dan waktu membuat ruang diskusi publik yang terbentuk lebih beragam. Proses komunikasi yang berlangsung juga lebih terbuka karena tak adanya regulasi yang mengikat persoalan *virtual public sphere*.

## **6. *Cyber Social Enterprise***

Dunia *cyber* atau dunia maya adalah suatu ruang virtual yang terdapat dalam media digital. Dunia *cyber* adalah ruang virtual yang tak terbatas dan tak terhingga sehingga ketika di dalamnya kita bisa melakukan kegiatan komunikasi, mencari informasi, hiburan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Dunia *cyber* terbentuk dari adanya media digital. Istilah media digital (digital media) menggambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi *computer*. (Biagi, 2010: 231).

*Social enterprise* adalah suatu kegiatan wirausaha yang fokus menangani masalah-masalah sosial. Kegiatan *social enterprise* ini

diprakarsai oleh seorang *social entrepreneur*. Pengertian sederhana dari *social entrepreneur* adalah seorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan, dan kesehatan (*healthcare*). (<http://web.binus.ac.id> Diakses pada hari Minggu tanggal 9 November pukul 14.00). Tolak ukur dari keberhasilan seorang *social entrepreneur* dilihat dari seberapa jauh kegiatan sosial yang mereka lakukan memiliki nilai guna pada masyarakat. *Social enterprise* adalah suatu kegiatan sosial yang mengesampingkan profit, tetapi lebih memfokuskan kegiatannya terhadap kesejahteraan masyarakat. *Social enterprise* merupakan sebuah usaha yang terletak pada persimpangan perusahaan dan yayasan sosial.

Menurut Manajer Promosi Wirausaha Sosial dan Kebudayaan Kantor Kementerian Urusan Sektor Ketiga Tamsyn Roberts wirausaha sosial adalah entitas bisnis yang tujuan utamanya bersifat sosial. Keuntungan yang didapat dari usahanya diinvestasikan kembali untuk mencapai tujuan sosial itu atau untuk kepentingan sosial. Kewirausahaan sosial lebih dari sekedar didorong oleh keinginan untuk memaksimalkan profit bagi pemegang saham atau pemilik,” kata. (<http://web.binus.ac.id> Diakses pada hari Minggu tanggal 9 November 2014 pukul 14.30).

*Social enterprise* dilihat sebagai respon inovatif terkait masalah pembiayaan pada organisasi non profit, yang mana pengumpulan donasi perorangan, pemerintah, dan yayasan kian bertambah sulit (Nyssens, 2007). Kegiatan ini tidak semata mencari ‘profit’ tapi fokus pada kegiatan

sosial yang mampu memberikan manfaat pada masyarakat. *Social enterprise* erat kaitannya dengan kegiatan pembangunan. Karena program sosial ini bertujuan untuk meningkatkan daya dan nilai guna masyarakat serta memajukan kualitas dari Sumber Daya Masyarakat (SDM).

Nyssens menerangkan konsep yang dipilihnya tentang *social enterprise*, pendekatan kami untuk *social enterprise* bukan untuk menggantikan konsep yang ada pada tiga sektor, seperti konsep sosial ekonomi, sektor non profit, atau sektor sukarela. Secara teoritis, konsep *social enterprise* juga bisa dilihat sebagai cara untuk membangun jembatan dari ketiga sektor tersebut. (Nyssens, 2007).

*Cyber social enterprise* adalah suatu kegiatan *social enterprise* yang dilakukan melalui ruang *cyber*. Perbedaan mendasar antara *cyber social enterprise* dengan *social enterprise* adalah ruang dari pelaksanaan kegiatan tersebut. *cyber social enterprise* lebih menekankan kegiatan sosialnya melalui dunia maya. *Social enterprise* adalah suatu kegiatan *real* yang pelaksanaannya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tak berbeda dari *social enterprise*, *cyber social enterprise* juga menekankan kegiatan dan kepedulian sosial namun menggunakan media penyebaran pesan dan informasi melalui suatu ruang virtual atau ruang *cyber*.

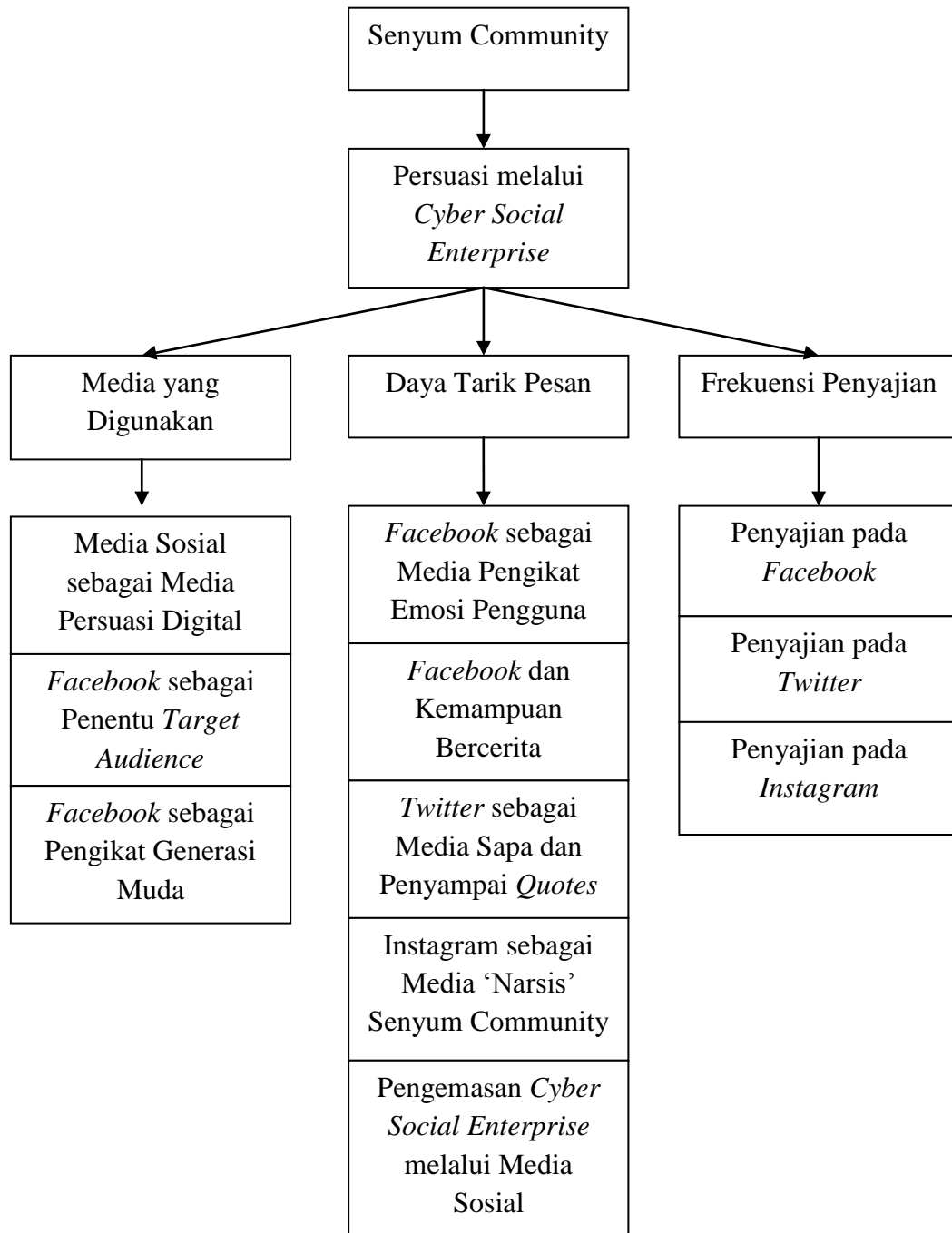
## **7. Persuasi sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran**

Persuasi merupakan kegiatan mempengaruhi khalayak melalui terpaan-terpaan informasi yang diberikan. Kegiatan persuasi tak lepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran

merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian (Soemohandoyo, 2006: 3-4).

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan memberikan informasi-informasi pada khalayak dengan tujuan untuk menanamkan *awareness* perihal produk yang ingin dipasarkan. Kegiatan ini tentunya tak lepas dari teknik persuasi, dimana dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk mempengaruhi khalayak untuk menerima informasi yang disebarkan.

## F. Kerangka Teori



Bagan A.1. Kerangka Pemikiran Persuasi Cyber Social Enterprise oleh Senyum Community

Sumber: Soemohandoyo, 2006: 3-4 dengan editing dari peneliti

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2014:13-14). Jenis penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Isaac dan Michael dalam Rakhmat, 2012: 22).

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Senyum community yang merupakan suatu komunitas *cyber social enterprise*, sedangkan objek dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Senyum community sebagai suatu *cyber social enterprise*.

### **3. Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, meliputi data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber lokasi penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung dengan mengamati bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Senyum community. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dan mendetail dengan ketua dan anggota dari Senyum community untuk menggali informasi tentang kiat pemanfaatan media sosial sehubungan dengan kegiatan *cyber social enterprise*.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari bahan kepustakaan dan referensi-referensi dari buku yang berkaitan dengan bahan penelitian.

#### 4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Krisyantono, 2010: 158). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah ketua dan beberapa anggota dari Senyum community yang telah turut serta dalam usaha merintis berdirinya komunitas dan telah mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan oleh komunitas.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian digunakan beberapa metode sebagai berikut :

### a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger dalam Krisyantono, 2010: 100). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam namun dan mendetail dengan pihak dari Senyum community. Wawancara dilakukan dengan ketua dan dua anggota dari Senyum community yang telah ikut serta merintis berdirinya organisasi dan telah mengikuti banyak *event* yang diselenggarakan oleh organisasi.

### b) Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung, tanpa mediator, sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Krisyantono, 2010: 110). Observasi digunakan untuk menjelaskan , memberikan, dan merinci gejala yang terjadi ( Rakhmat, 2012: 84). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan



tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai *cyber social enterprise* yang dilakukan oleh Senyum community. Observasi berlangsung selama satu bulan, yaitu di mulai pada Agustus 2015 sampai dengan September 2015. Senyum community adalah sebuah organisasi terstruktur yang memiliki tugas dan agenda tetap. Peneliti berusaha melihat bagaimana implementasi dari program yang disusun oleh Senyum community sebagai *social enterprise* dalam memanfaatkan media sosial.

## **6. Validitas Data**

Dalam penelitian ini digunakan teknik validitas data berupa analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Rachmat, 2010:72). Penelitian ini menggunakan Triangulasi tehnik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2011:371.).

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis kualitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Menurut Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002:128), terdapat tiga komponen pokok dalam menyusun penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapat dari wawancara (tanya jawab) dengan pihak Senyum community, observasi untuk mendapatkan data dan fakta melalui media sosial serta dengan menggunakan studi kepustakaan untuk menggali topik-topik yang terkait dengan penelitian.

b) Reduksi data

Setelah semua data atau informasi terkumpul lengkap, peneliti melakukan proses pemusatan perhatian pada satu fokus, membuang hal-hal yang tidak penting untuk mengatur data sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.

c) Penyajian data

Penyajian data adalah suatu rakitan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan.

d) Penarikan kesimpulan

Merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi penelitian yang utuh. Peneliti memberikan makna penuh dari data yang terkumpul dan telah diolah tadi, sehingga membentuk satu sinopsis utuh seluruh rangkaian panjang penelitian ini (Sutopo: 2002, 91-93)